

Dorota CHABRAJSKA

POTĘGA WIZERUNKU

Żyjemy dziś w świecie wizerunku. Nie jest to jednak wizerunek w pierwszym sensie tego pojęcia, definiowanym przez słownik języka polskiego jako „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.”. W istocie wizerunek niewiele ma dziś wspólnego z podobizną, a właściwie w ogóle się z nią nie kojarzy. Rozumienie tego słowa niemal całkowicie przesunęło się w kierunku jego drugiej słownikowej definicji, a mianowicie „sposobu, w jaki dana osoba i rzecz jest postrzegana i przedstawiana”, przy czym trzeba podkreślić, że w przypadku dzisiejszego funkcjonowania wizerunku nie jest istotne, czy mamy do czynienia z osobą, czy z rzeczą, ważny jest natomiast skuteczny sposób prezentacji, czyli przekazanie pewnych treści na temat obiektu wizerunku, na których komuś z pewnych względów zależy. Treści te nie muszą przy tym być w jakikolwiek sposób w obiekcie wizerunku zapodmiotowane i wystarczyć, że w wyniku jego skutecznej prezentacji po prostu pojawią się w umyśle, a nawet podświadomości odbiorcy jako związane z tym właśnie obiektem. Wydaje się, że opisana zasada odzwierciedla przede wszystkim mechanizm funkcjonowania reklamy i – rzeczywiście – reklama w znacznym stopniu buduje wizerunek produktu, jakim może być zegarek, samochód, komputer, napój czy choćby guma do żucia. W przypadku produktów, które znalazły szeroką społeczną akceptację, mówi się o marce, a drogę do tej akceptacji nazwano budowaniem marki.

Zasada promocji produktu przez jego wizerunek przeniknęła jednak do szerszego życia społecznego, gdzie stosowana jest w celu publicznej promocji przede wszystkim firm, ugrupowań politycznych oraz konkretnych osób, najczęściej polityków i tak zwanych celebrytów, a nieco rzadziej artystów i ludzi szeroko rozumianej kultury. Dowodem powszechnego przekonania o potędze wizerunku jest pojawienie się specjalistów od jego tworzenia, którzy uczą osoby publiczne, jak przez swoje zachowanie wywoływać określone wrażenie. Co ciekawe, wizerunki funkcjonują skutecznie, nawet jeśli często muszą się zmieniać, regulowane potrzebą chwili. Czasami jesteśmy świadkami wręcz przepoczwarczania się postaci publicznych, które właściwie z dnia na dzień zmieniają poglądy, sposób wypowiedzi, wygląd czy towarzystwo, w jakim się pokazują. Nic nie stoi na przeszkodzie, by znany propagator New Age – nie opuszczając przestrzeni publicznej, a nawet intensyfikując w niej swoją obecność – nagle stał się równie gorliwym katolikiem, znany kobieciarz znowu ojcem rodziny, a polityk prawicowy tak zwanym „pierwszym numerem” lewicy. Trudno byłoby przywołać przykład, w którym taka zmiana obróciłaby się przeciwko nosicielowi określonego wizerunku. Wydaje się, że nikogo jeszcze z powodu zmiany wizerunku nie wykpiono ani nie wyśmiano na tyle skutecznie, żeby został z przestrzeni publicznej wyeliminowany, nikt z powodu takiej zmiany nie został odrzucony, nikogo też ona skutecznie nie zdyskredytowała. Zmiany wizerunków

tego rodzaju są z reguły odnotowywane nie tyle w tonie informacji, ile nawet w duchu pewnego podziwu.

Można zaryzykować stwierdzenie, że zapotrzebowanie na wizerunki w życiu publicznym ujawnia się także po stronie jego biernych uczestników, czy raczej obserwatorów. Pozwalają one w jakimś stopniu porządkować rzeczywistość, umysł bowiem, dążąc do jej ustrukturywania, ulega potrzebie stereotypu, i to do tego stopnia, że poszukując właściwych wizerunków dla otaczającego świata, łatwo go etykietuje. Być może pewną rolę odgrywa tu również zubożenie i przyzwyczajenie oraz bezsilność wobec faktu, że przestrzeń publiczna stała się przestrzenią wizerunku do tego stopnia, że właściwie wyparte zostały z niej relacje niezapśredniczone, naturalne interakcje czy spontaniczne wypowiedzi. W przestrzeni publicznej nie oczekujemy zatem autentycznego kontaktu z innymi i zachowujemy świadomość, że poruszamy się w obszarze, w którym dominują subiektywne wrażenia wywoływane przez osoby – wrażenia oderwane od prawdy o tych osobach. Można nawet powiedzieć, że prawda ta w zasadzie pozostaje obojętna, chyba że sytuacja z jakiegoś względu wymusza na jej uczestnikach przełamanie bariery wizerunku.

W znanej pracy *Potęga wizerunków*¹ Dawid Freedberg przedstawia wielką moc przypisywaną w historii cywilizacji wizerunkom, których funkcją zawsze było „włączanie uczuć w poznanie”². Dostrzega w wizerunkach ogromny potencjał emocjonalnego poruszenia człowieka, pocieszenia go, zaniepokojenia, wywołania w nim określonej postawy; pisze o potędze nawet estetycznie wątpliwych wizerunków postaci boskich, prowadzi rozważania nad idolatrią i kultem wizerunków, a z drugiej strony nad ikonoklazmem i mitem aikonocenozy, nad etycznymi konotacjami wizerunków; przekazuje wiele informacji o formach i treści wizerunków, o „magii” obrazów, o konsekracji jako wyzwoleniu działania wizerunku, o pielgrzymkach do miejsc wizerunków, o wizerunkach wotywnych, wypraszających łaski i będących wyrazem dziękczynienia, o potrzebie figuralności wizerunku sakralnego, o zawartym w wizerunkach potencjale wyrażania przez to, co widzialne, tego, co niewidzialne, o pozorach rzeczywistości ujętych w woskowych figurach, o wizerunkach wykorzystywanych do pohańbienia i wizerunkach pohańbienia, o żywych wizerunkach, o wizerunkach, w których tkwi moc poruszania zmysłów, i o relacjach między rzeczywistością a jej przedstawieniami – słowem ukazuje, jak głęboką i poważną, doniosłą, niejednokrotnie sakralną rolę w historii pełniły wizerunki i jak głęboka z istoty jest ich treść, która w znacznej mierze stanowi dziś kulturowe dziedzictwo historii. Szacunek dla sensu i roli wizerunków wyrażał się również w tym, że w niektórych kulturach niekiedy powstrzymywano się od ich tworzenia, uznawszy, że istnieją przedmioty, czy też byty, tak szczególne, że wizerunki nie potrafiłyby adekwatnie ich uchwycić, a zatem nieuchronnie łączyłyby się z jakimś rodzajem profanacji.

Na tle rozważań Freedberga swobodne „żonglowanie” pojęciem wizerunku, praktyka, z którą mamy na co dzień do czynienia, oparta na przekonaniu o jego prostej, instrumentalnej roli, wydaje się karygodną banalizacją idei tak głęboko osadzonej w dziedzictwie cywilizacji. Można wręcz ukazywać przykłady negatywnych skutków kulturowych manipulacji wizerunkami. Weźmy choćby mozolne budowanie wizerunku uniwersytetu przez wykazywanie w odpowiednich sprawozdaniach ilości zdobytych

¹ Zob. D. F r e e d b e r g, *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, tłum. E. Klekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

² Tamże, s. 440.

przez jego pracowników grantów, grantów, o które bezskutecznie się oni ubiegali, oraz ich uczestnictwa w grantach zdobytych przez inne uczelnie. Inny przykład to tworzenie absurdalnych kierunków studiów, aby „przyciągnąć” kandydatów, przy jednoczesnym zaniedbywaniu tradycji, którą uniwersytet kiedyś był silny, a nawet eliminowaniu jej na rzecz nowości i różnorodności. W tego rodzaju fasadowej pracy nad wizerunkiem uczelni zapomina się, że o tym, jaki jest on faktycznie, stanowi jej historia: tradycja, naukowe dokonania, które powstały w jej murach, czy ethos pracy i życia, który przekazuje ona studentom.

Okazją do szczególnej inwazji wizerunków, którymi są w tym wypadku starannie wyretuszowane podobizny osób, stają się wszelkie wybory polityczne. Wizerunki kandydatów na różnego rodzaju urzędy łączą w sobie przy tym oba słownikowe sensy dyskutowanego tu pojęcia: zawierają – w różnych formatach i postaciach – zarówno podobizny osób, jak i informację, w jaki sposób osoby te chciałyby być postrzegane. Jako adresaci tych wizerunków, czyli wyborcy, podchodzimy do nich z reguły obojętnie, świadomi obecnego w nich potencjału manipulacji. Czasami tylko, kiedy ulotki wyborcze trafiają do kosza na śmieci, przychodzi nam do głowy, że właśnie zmieliśmy bądź podarliśmy zdjęcie czyjejś twarzy, twarzy, która jest być może dla jakiejś innej osoby ważna, twarzy człowieka, którego zapewne ktoś kocha, i – dzieląc intuicję Lévinasa – zadajemy sobie pytanie, czy godzi się tak z wizerunkiem człowieka postępować. Chwile takie pozwalają żywić nadzieję, że to, jaki naprawdę jest sens tworzenia wizerunków, pozostaje gdzieś w naszej świadomości zapodmiotowane i obecne i że przekonania tego nie są w stanie usunąć nawet otaczające nas nadużycia w tej dziedzinie. Być może prawdziwe jest nawet stwierdzenie, że powszechna dziś wiara w potęgę wizerunku jako kreowanego w sposób dowolny sposobu oddziaływania nosi znamiona myślenia utopijnego.